

fevral'; 9) цветовые оттенки: *Black, Indigo*; 10) химические элементы, металлы, минералы: *Золото, ONIX, SILVER*; 11) растения: *Flower, M@rgariik@, Romashka*; 12) животные: *Mamont MKII, Panda, БОРОН, ЁЖ, КАБАН, Ягуар* и др.

Проявлениями креативности языковой личности выступают: каламбурное перераспределение апеллятивной лексики: <<Ami.go>>, *onnuMISSmka, GoodWin, БлондиНОЧК@*; разработка локальных микропарадигм: *CrAzY_CrAb – _Crazy Town_, Crazy ZVER, Crazy_Ivan*; переключки имен: *КИТ – не кит, Pivo2000 – Водка2007*; анаграммирование: *b-dog, DVB, Rnt, v-ma (rus), ddw, o_z, G.A.M.E.*; телескопические слова: *ЮлИсА (Юля + лиса)*; каламбурные псевдонимы: *N.E.O.N*; звуковая образность: *ПьянНуицца, antichehhh, ORELL*; квази-имена (искусственные образования): *Nilta, Vikorn, Divin, smamr*; усечение: *orfo, RELAKS, CRIM*; паронимическая аттракция: *det_mamros, ПыХмАчОк*; звуковая или графическая мимикрия: *WuSheNKA*; звукоподражания: *Трям, Охffff, хыгх, бззз*; переделка оригинала: *\$@\$, Allegra*; словообразовательные инновации: *Гондурасик, HeПоСеДкА*; ремотивация: *Pri<SOS>ka*; номинации-трюки: *2loop, Квак, Ко-ко, кики, АПЧХУ_АПЧ_ХИ_АПЧХА*; обратное словообразование: *калю4а (< колючка)*.

С социолингвистической точки зрения интерес представляет отражение в персониме элементов современных социолектов: жаргона наркозависимых (*DoZza, GEROJN, Rastaman-plan, yo-moloko, анаша*), студенческого жаргона (*симка, Ма4о, 4el, Прикольный, Melkiy, FanaT, Перчик*), компьютерного жаргона (*COMP, haker, Gamer, Nick, VinT, Юзер, смайлик, аццкий красавец*), воровского арготизма (*Shuher, Шенель, ПАХАН, Тюлька!, Jalo*), а также жаргонизированного просторечия (*Телочка, bratok, kachok, Blatnoy, ЮЧурикЮ*).

Будучи тесным образом связанными с массовой культурой, персонимы характеризуются анонимностью, эклектичностью, нелинейностью, открытостью и мозаичностью. Эклектичность персонима формируется за счет обращения к различным культурам (элитарной, городской, традиционной) и дискурсам (медицинскому, спортивному, политическому, историческому, техническому и др.). Разрушение линейности достигается путем совмещения в пределах номинативной единицы элементов различных шрифтов и символьных систем, неузального употребления прописных и строчных букв, парцелляции слова посредством точки, пробела, подчеркивания, апострофа, а также разнообразного сочетания названных приемов.

М. В. Голомидова
Екатеринбург

Проблемы изобретения собственных имен в практике современного книжного нейминга

Коммерческая номинация, или нейминг, – термин относительно молодой, появившийся в связи с необходимостью описания процессов и результатов именуемой деятельности, подчиненной задачам маркетинговой коммуникации. Под ней-

мингом подразумевается целенаправленное изобретение названий для объектов, продвигаемых на рынке, поэтому результаты такой именующей деятельности принято определять в терминах *коммерческие названия* или *коммерческие имена*.

Рассматриваемые с точки зрения маркетинга, имена печатных изданий, предлагаемых потребителю-читателю, не составляют в этом отношении исключения. Не случайно сочинение книжного имени является предметом особой заботы авторов и редакторов, оценивающих его восприятие читательской аудиторией. Область решаемых в этом случае номинативных задач нередко обусловлена не только содержанием либо форматом издания, но и частными вкусовыми предпочтениями и актуальными тенденциями книжной бизнес-моды.

Оценивая практику современного книжного нейминга, можно выделить в ней несколько зон проблемной напряженности: а) сложности номинативного креатива; б) вопросы адекватного и корректного применения стимулов психологического воздействия; в) проблемы, относящиеся к плану функционирования знаков в культурном пространстве и гармоничного либо деструктивного воздействия на сложившуюся систему культурных ценностей.

В докладе на материале библионимов, названий отечественной книжной продукции, популяризирующей идеи и технологии личностного роста, рассматриваются смысловые ориентиры, актуализируемые в номинации в связи с предлагаемым читателю мировосприятием и мироотношением. Выявляются вербальные средства, выполняющие функцию «якорей» воздействия на покупательское поведение.

Ядерную позицию в семантическом поле, связанном с продуцируемыми представлениями о гармоничном мире, занимает концепт «успех», ср.: *«Аура успеха»*, *«17 Мгновений успеха: стратегии лидерства»*, *«Я привлекаю успех»*, *«Величайший секрет, как достичь успеха»*, *«Формула успеха»*, *«Империя успеха, или 21 ловушка на удачу»*, *«Ваш сияющий путь к успеху»*, *«Простые правила успеха»*, *«Технология успеха. Курс начинающего волшебника»*, *«Нестандартный путь к успеху. Из Иванушки-дурачка в Ивана-царевича»*.

По отношению к базовому концепту располагаются все остальные ориентиры, дающие ответы на вопросы «К чему?», «Посредством чего?» и «Как?» следует стремиться. Личностный рост оценивается главным образом через показатели успешности человека в решении вопросов карьеры, материального достатка, здоровья, сексуальных отношений, ср. *«Работа, деньги и любовь. Путеводитель по самореализации»*.

Главным психологическим основанием в борьбе за эти блага выступает чувство уверенности и любви к самому себе – *«Как выработать здоровый пофизгизм, или 12 шагов к уверенности в себе»*, *«Психология неудачника. Тренинг уверенности в себе»*, *«Диагностика оптимизма как стиля объяснения успехов и неудач»*.

Пропагандируемая активная жизненная позиция – это позиция лидера, готового к преобразованию окружающей человеческой среды в своих интересах – *«Заяц – стань тигром!»*, *«Искусство управленческой борьбы»*, *«Партизанская война с работодателем. Как заставить начальника платить тебе больше»*, *«Командовать или подчиняться»*, *«Мужчина и методы его дрессировки»*, *«Правила съема. Правила лидерства»*.

Названия с доминирующей информативной функцией, прозрачно раскрывающие содержание книги, как правило, сопровождают издания, рассчитанные

на специалистов: «Практикум по межличностным отношениям: помощь и личностный рост», «Психологические игры и упражнения. Развитие общительности. Преодоление застенчивости. Снятие агрессии». Менее популярны неконнотированные заголовки в продукции для массового читателя, и в численном отношении они занимают периферийную зону общего потока.

В заголовках подавляющего большинства книг для массовой аудитории очевидно просматриваются приемы манипулирования покупательским поведением. Обещание чудесного преобразующего эффекта после знакомства с текстом эксплицируется с помощью словесных обозначений: а) «рецептов успеха» – законов, формул, правил, техник, технологий; б) тайного знания – таковым выступает магия, волшебство, секреты, тайны; в) магии чисел – 9, 10, 12, 21, 100.

Рассматриваемые с точки зрения реализации рекламной функции, направленной на то, чтобы привлечь, заинтересовать и вызвать положительную реакцию потребителя, заголовки обнаруживают действие двух тенденций. Одна из них проявляется в стремлении удивлять читателя и поражать его воображение. Вторая – в тяготении к некоему «модельному ряду», конъюнктуру в котором определяют прежде всего образцы переводной литературы.

В целях проверки читательского восприятия в ходе исследования был проведен эксперимент по методике опроса фокус-групп, составленных из молодежи в возрасте 18–20 лет. Его итоги убеждают в том, что оценка структурных и семантических качеств библионимов с помощью подобных замеров может служить полезным инструментом для номинативной корректировки и уточнения стратегии продвижения конкретной книжной продукции.

Т. В. Горлова
Кострома

К истории древнейших топонимов Нерехты

Топонимия города Нерехты, расположенного на юго-западе Костромской области, между Костромой и Ярославлем, начала складываться в первой половине XIII в. В Летописце Переяславля-Суздальского под 1214 г. впервые упоминается название *Нерехта*: «Лета 6722 паки зача Костянтин рать: отъят у Георгия Соль Великую, а Кострому пожъже, а у Ярослава отъя *Нерохт*...» [ПСРЛ, 41, 131]. Более ранних сведений о Нерехте не имеется, так как раскопки на данной территории не проводились. Тот факт, что Нерехта стала причиной междоусобной борьбы в это время, свидетельствует о значимости города во времена средневековой Руси [Алексеев и др., 1997; Демидов, Кудряшов, 1996].

Город *Нерехта* назван по имени реки *Нерехта*, которая делит его на две части. Предполагается, что гидроним *Нерехта* является субстратным мерянским топонимом (как известно, летописная меря населяла Волго-Окское междуречье и Костромской край), означавшим 'река в низкой болотистой местности' [Большаков,